

Методы манипулирования в российской рекламе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Кузина Варвара Геннадьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: varvarazoldyck@mail.ru

В настоящее время, с появлением новых источников информации и способов ее распространения, влияние рекламы на общество начинает стремительно возрастать. Значительное место в функционировании и развитии рыночной торговли и экономики занимает именно реклама, и от степени ее эффективности зависят колебания спроса на рынке. Для выстраивания наиболее качественной коммуникации с потенциальным потребителем необходимо уметь привлекать внимание к услуге или товару. В условиях жесткой конкуренции, постоянно существующей на рынке, где каждая компания и бренд стремятся занять лидирующее положение, специалист в области рекламы должен использовать не только классические способы воздействия на потребителя, но также прибегать и к нестандартным методам в развитии своей рекламной кампании. Создание иллюзии необходимости или обязательности приобретения продукции можно осуществить с помощью способности психологически влиять на сознание потребителя, правильно оперируя манипулятивными инструментами.

О проблеме манипулирования рассуждали в своих работах такие личности, как Д. Карнеги, Э.Шостром, И.К. Грачев и другие, где акцентировали внимание на возможной перспективе пользы от манипулятивного поведения. Применение различных приемов и методов, которые существуют в рекламе с целью привлечения общественного интереса влияют на поведение и действия потребителей, что подтверждают конкретные статистические данные. За основу моих рассуждений будет взят анализ психологических исследований в области различных компонентов рекламного воздействия, психологии личности, психологии общения и других аспектов, необходимых для построения рекламной практики с применением манипуляций, которые наиболее четко выявлены, например, в работе Е. В. Марковой «Психология рекламы».

Объектом моего исследования является современная российская реклама, а предметом – приемы и манипулятивные техники, которые могут быть реализованы и применимы относительно российского рынка.

Целями моей работы являются изучение российского рынка и методов манипулятивного воздействия, которые могут быть наиболее эффективны для стимулирования сбыта и получения желаемой ответной реакции от потребителя, а также для выявления стратегии, которая будет оказывать максимально неочевидное влияние в глазах общественности.

Задачами являются:

- определение понятий реклама и манипуляция
- изучение особенностей российского рынка
- выявление главных техник и инструментов, используемых в рекламе
- анализ современной российской общественной среды
- выделение основных методов манипулятивной рекламы в России
- оценка степени результативности конкретных приемов манипуляций в российской современной рекламе

Манипуляции в современной рекламе применяются не только в сфере сознательного, но также и в сфере бессознательного, что может привести впоследствии не только к нарушению правового законодательства, но и к общественному недовольству из-за морального давления. Поэтому внимание любого специалиста в сфере рекламы должно в первую очередь быть направлено на применение приемов манипуляции наиболее корректно, без негативных последствий для него.

В работе присутствуют такие методы, как анализ литературных материалов, изучение маркетинговой российской среды, актуальных способов манипуляции и применение эмпирических методов.

Источники и литература

- 1) Андреева Г.М. Социальная психология. - М.: Аспект-Пресс, 2002 - 384 с.
- 2) Братченко С. Диагностика личностно-развивающего потенциала. – Псков - 1997 – 68 с.
- 3) Геращенко Л.Л. Манипуляции в современной рекламе.- М.: ООО Издательский дом «Диagramма», 2006.
- 4) Доценко. Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.— М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с
- 5) Евстафьев В., Пасютина Е. История российской рекламы. – М. : ИМА-пресс, 2002. – 392 с.
- 6) Котлер. Ф. Основы маркетинга. Краткий курс — М: Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.
- 7) Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2009 - 86 с.
- 8) Маркова Е. Психология рекламы: учеб. Пособие, Ярославль, ЯрГУ., 2010.
- 9) Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/науч. Ред. М.В. Усольцева. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2005. –230 с.
- 10) Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. —М.: Издательство Института психотерапии, 2001. – 208 с.
- 11) Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. Учебное пособие.- Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д:Издательский центр «МарТ», 2004.- 240 с.
- 12) Старых В.В., Учёнова Н.В. - История рекламы .СПб., 2002г.- 204 с
- 13) Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000, С. – 384 с.
- 14) Шуванов В.И. Психология рекламы/ В.И. Шуванов. – Изд. 2-е – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005 – 320 с.
- 15) Белгородский А. Манипулятивные методы в рекламе [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека КиберЛенинка - 2005 - №6 – URL: <https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.mavriz.ru%2Farticles%2F2005%2F6%2F3997.html&el=snippet> (дата обращения: 10.01.2024)
- 16) Водопьянова Н. Успехи современного естествознания [Электронный ресурс] Научный журнал // Успехи современного естествознания – 2007 - № 10 - с 137-140 – URL:<https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fnatural-sciences.ru%2Fru%2Farticle%2Fview%3Fid%3D11745%26fbclid%3DIwAR1NsYR9vm5jJzmvvth8kQLwQJweMhUlmITVtSz9ePVgpebg3dNXdFIYA70> (дата обращения: 08.01.2024)

- 17) Горленко О. Российская реклама: манипулирование сознанием [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека КиберЛенинка - №6 – 2011 URL: <https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fcyberleninka.ru%2Farticle%2Fn%2Frossiyskaya-reklama-manipulirovanie-soznaniem-potrebitelya>: (дата обращения: 09.01.2024)